

... und was spielst du damit?

Über die Rolle von Marktforschung in der Spielwarenbranche

geschrieben von Axel Dammler

Welches Spielzeug ist das Richtige? Diese Frage beschäftigt auch die Unternehmen, die Spielzeug herstellen: Niemand möchte schließlich Produkte auf den Markt bringen, die an den Wünschen und Bedürfnissen der Zielgruppe vorbeigehen und zu Ladenhütern werden. Gutes und erfolgreiches Spielzeug zu entwickeln ist nämlich alles andere als einfach. Wir bei iconkids & youth stehen an der Schnittstelle zwischen Kindern und Eltern auf der einen Seite und der Spielzeugindustrie auf der anderen: Als Marktforscher erfragen wir in unseren Grundlagenstudien, welche Spielzeuge sich Kinder und Eltern wünschen. Und wir analysieren im Auftrag der Industrie, wie deren Ideen für neue Spielzeuge bei den Kindern und ihren Eltern ankommen und wo noch optimiert werden muss. Es gibt zahllose Stolpersteine auf dem Weg zum Erfolg im Spielwarenmarkt, und um die soll es in diesem Beitrag gehen.

Viel hängt vom Alter der Kinder ab, für die ein Spielzeug gedacht ist. Da ist z. B. die Frage danach, ob Kinder mit dem Spielzeug überhaupt umgehen und es verwenden können. Motorische Fähigkeiten entwickeln sich während der Kindheit rasend schnell, entsprechend wichtig ist es, hier den passenden Grad an Schwierigkeit und Herausforderung anzubieten. Offensichtlich ist das bei Bausteinen: Je älter das Kind, desto zahlreicher und desto kleiner können und müssen Bausteine sein. Dagegen ist Spielzeug mit zu kleinen oder zu vielen Teilen für Kleinkinder ungeeignet. Wir prüfen deswegen regelmäßig, ob Spielzeug von den Kindern überhaupt gespielt werden kann. Ebenfalls stark vom Alter abhängig ist, ob Kinder das Spielzeug verstehen können. Wenn Erwachsene Neues entwickeln, dann tun sie dies auf Basis des eigenen Wissens und erlernter Zusammenhänge. Viele dieser Dinge sind gerade jüngeren Kindern aber noch unbekannt: Gegenstände, deren Funktion die Kinder nicht kennen, Personen in Rollen, die nicht verstanden werden oder Anspielungen und Symbole, die noch nicht decodiert werden können. Immer wieder scheitern Spielzeug-Ideen daran, dass sie für die anvisierte Altersgruppe noch nicht zu entschlüsseln sind. Wir fragen darum genau nach, ob und was die Kinder verstehen.

Eine dritte stark altersabhängige Variable bei der Spielzeugentwicklung ist das Produktdesign. Kinder suchen nach Produkten, die ihnen signalisieren »Das ist für mich.« Farben sind hier von großer Bedeutung: Bunte Primärfarben signalisieren intuitiv eine sehr junge Zielgruppe bis vier Jahre – ein Achtjähriger würde sich ein Spielzeug in solchen Farben gar nicht erst ansehen und nach cooleren, dunkleren Farben suchen. Gleiches gilt für die Figuren, die auf dem Spielzeug abgebildet sind oder mit denen man spielt: Süße Tiere sprechen wiederum eher Kleinkinder an, realistischere Figuren eher ältere Kinder. Wir überprüfen darum im Grunde jedes Spielzeug immer auch danach, ob die Gestaltung zum Zielgruppenalter passt.

Das Design sendet aber nicht nur altersspezifische Signale aus, sondern wirkt oft auch geschlechtsspezifisch. Pink signalisiert immer noch »Für Mädchen«. Und spätestens hier werden die Eltern für unsere Arbeit sehr relevant. Manchen Eltern ist eine genderneutrale Erziehung wichtig, weswegen sie bewusst keine geschlechtsspezifisch gestalteten Spielzeuge kaufen. Andere Eltern folgen dagegen traditionellen Mustern, und das sowohl beim Design als auch bei der Art des Spielzeugs (Puppen für Mädchen, Autos für Jungen). Für die Hersteller von Spielzeug ist das eine große Herausforderung. Wenn Unternehmen sich von den klassischen Geschlechterstereotypen lösen, stoßen sie bei vielen Eltern auf Unverständnis und umgekehrt. Marktforschung hilft, auf diesem schmalen Grat erfolgreich zu navigieren und Kompromisse zu finden, die breiten Erfolg im Markt ermöglichen. Auch beim Thema Nachhaltigkeit stehen die Eltern im Fokus unserer Arbeit für die Spielware. Viele wünschen sich nachhaltiges Spielzeug in nachhaltigen Verpackungen – und die Unternehmen bemühen sich, diesem Wunsch zu entsprechen. Dass diese Branche noch stark vom Plastik abhängt, ist aber kein Zufall: Kein anderes Material ermöglicht diese Vielfalt von sicheren und auch bezahlbaren Produkten mit hohem Spielwert. Deswegen ist aktuell die größte

Herausforderung, nachhaltig zu produzieren, ohne dabei eigene Qualitätsstandards und Spielwert zu opfern. Wir loten in unseren Studien aus, wie weit Unternehmen gehen müssen, um Eltern in Bezug auf Nachhaltigkeit zufriedenzustellen, und wie weit sie derzeit gehen dürfen, ohne mit dem Produkt zu enttäuschen. Am Ende reicht nämlich eine nachhaltige Produktion ebenso wenig aus wie ein hübsches Design: Spielzeug ist Zeug zum Spielen. Wenn es diese Funktion nicht erfüllt, wird es nicht erfolgreich sein. Deswegen richtet sich die wichtigste unserer Fragen auch immer an die Kinder und lautet: Und was spielst du dann damit?

Dieser Text ist zuerst erschienen in [Politik & Kultur 2/2025](#).